SENADO

SECRETARIA

DIRECCION GENERAL DE COMISIONES

XLIIIa. LEGISLATURA
CUARTO PERIODO

CARPETA Nº 651 DE 1991

COMISION DE
INDUSTRIA Y ENERGIA

DISTRIBUIDO Nº 2247 DE 1993

JULIO DE 1993

COPIA DEL ORIGINAL
SIN CORREGIR

P R O - E X P O R T

Su creación como persona jurídica pública no estatal para la promoción de los productos destinados a la exportación

---

VERSION TAQUIGRAFICA DE LA SESION DE LA COMISION
DEL DIA 7 DE JULIO DE 1993

- I -

A S I S T E N C I A

Preside	:	Señor Senador Dante Irurtia
Miembros	:	Señores Senadores Julio C. Grenno y Jaime Pérez
Secretario	:	Señor Walter Alex Cofone
Ayudante de Comisión	:	Señor Lorenzo A. Saavedra
Invitados especiales	:	Economista Isidoro Hodara y señor Jorge Sienra

SEÑOR PRESIDENTE.- Tenemos el agrado de recibir en el día de hoy al señor economista Hodara quien intercambiará ideas y, fundamentalmente, nos dará su impresión acerca del proyecto PRO-EXPORT que está a consideración de nuestra Comisión. Inclusive, el señor Ministro de Economía y Finanzas, en una entrevista que mantuvo con nosotros hace pocas semanas, nos manifestó que tendría real importancia la concurrencia del economista Hodara en virtud de que en la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores, estuvieron analizando un tema similar en su aspecto de fondo.

SEÑOR HODARA.- Me complace mucho intercambiar ideas con los señores senadores porque el tema que estudiaremos, lo hemos estado analizando durante los últimos veinte años.

Tal como se ha señalado, la Dirección General de Comercio Exterior en cierto momento hizo un decantado de la experiencia que hasta el presente se había tenido, particularmente con relación a las funciones de promoción y desarrollo de exportaciones. No me refiero a las negociaciones que involucran claramente al Estado. En esas actividades de promoción y desarrollo de exportaciones, resultaba claro que permanecer con las normas del ordenamiento del sector público, conspiraba contra la agilidad que necesitaba el desarrollo de esas funciones. Es decir, que ese conjunto de normas que debemos respetar, hacían difícil la actividad de promoción en el extranjero de las

exportaciones nacionales.

A vía de ejemplo --aunque si los señores senadores propusieron ese arreglo institucional será porque lo encontraron conveniente--, podemos decir que en el ordenamiento administrativo financiero del Estado uruguayo, en primer lugar se recibe el bien o el servicio y, en segundo término, se produce la paga. Este sistema que puede ser impuesto en forma bastante pacífica con respecto a los proveedores ubicados en el territorio nacional, sin mayores dificultades. Lo que se está tratando de hacer es alquilar el espacio para una feria que tendrá lugar dentro de 18 meses en Alemania, pero si nos demoramos, no encontraremos una buena ubicación lo que nos significará que el proyecto se frustre. Es decir que el objetivo de promover los productos, no tendrá frutos, simplemente por retrasarnos en el trámite. Además, si le informamos a los organizadores alemanes que primero se gozará del stand y luego se paga..., ciertamente las posibilidades de trabajo serán mínimas.

Si hablamos de la poca agilidad de los recursos financieros, podemos decir que en un nivel diferente también ocurre en materia de recursos humanos, puesto que la organización del sector público tiene una serie de inconvenientes legales que deben ser respetados. Estas normas van en contra de la posibilidad de crear un servicio profesional ágil, con horizontes amplios, que se pueda dedicar más o menos en forma permanente a trabajar sobre este tema.

Todo esto hizo que en 1989 concibiéramos como una contribución el sistematizar este tipo de ocupaciones. Esto ocurrió en un trabajo que fue solicitado al señor Jorge Sienra, pero también al doctor Sayagués y al doctor Delpiazzo. Estas personas procuraron diseñar un mecanismo

institucional que permitiera una mayor participación del sector privado, así como una disminución de aquéllas estructuras de ordenamiento financiero y de recursos humanos. Se les pidió que presentaran una propuesta sobre esos lineamientos, hecho que realizaron en su momento, culminando en la proposición de crear una persona pública no estatal.

Desde el punto de vista institucional, esto coincide con la solución que hemos tenido oportunidad de leer en el proyecto y que ha sido adoptada. Pienso que si se terminan los problemas institucionales, culminan las coincidencias, porque en el aspecto sustantivo o de fondo, la idea de que es necesario crear una entidad separada para cumplir funciones similares a las que otra entidad cumple, discrimando tan sólo por el tamaño de la empresa, llevaría a una enorme duplicación de las responsabilidades y, en consecuencia, a una ampliación de recursos. Esto haría, por lo menos, imprácticala supervivencia paralela de dos organizaciones. Por razones de practicidad, uno podría preguntarles, en forma indistinta, lo siguiente: ¿Quedan o no todavía cupos disponibles en Estados Unidos para las polleras de lana? A título informativo, decimos que existían dos organizaciones que estaban ubicadas en dos puntos distintos de la ciudad y cualquiera de ellas, antes de contestar la pregunta, podría preguntar el talle que usaba la persona y, en consecuencia, la atenderían en ese lugar o en la otra organización. Esto puede pasar si creamos una nueva organización, para hacer lo mismo que la otra, pero dirigida a un mercado diferenciado por tamaño.

Si la pregunta dijera cuál es la otra institución, le contestaríamos que es la que hoy se dedica a la promoción y al desarrollo de las exportaciones en el Uruguay, que es la Dirección

General de Comercio Exterior, que está ubicada desde el punto de vista institucional, en el Ministerio de Economía y Finanzas, aunque me hubiera gustado más la solución de una persona pública no estatal.

De manera que tener dos instituciones para que uno pregunte qué arancel pagan en la Comunidad Económica Europea los cinturones que fabrico y que tengan que ir a una u otra, según el tamaño, parecería que no es muy adecuado, máxime teniendo en cuenta la situación de escasez de recursos en que nos encontramos. En particular, en el caso de promoción de exportaciones, ello continúa siendo así, tal como se me ha comunicado en una conversación que mantuve hace poco tiempo.

En definitiva, pienso que duplicar los resultados, o sea, tener dos servicios de información comercial o de estudio de mercado, llevaría a que quizás pudiera existir una coincidencia en un 80%, ya se tratare de empresas pequeñas, medianas o grandes.

En consecuencia, habría tantas superposiciones que uno debería preguntarse si sería razonable crear una entidad independiente o si, quizás, lo más sensato sea analizar si la que actualmente tiene esas responsabilidades puede llevarlas adelante por sí sola. En caso de que así sea, trataríamos de subsanar los inconvenientes, antes de pensar en una partición para estudiar una misma materia. Esto no quiere decir que desconozcamos la existencia de una problemática especial en lo que tiene que ver con las empresas pequeñas y medianas; no hay duda de que ello es así. Creo que lo que debemos considerar es si existe algún motivo por el que dicha problemática, en sus aspectos directamente relacionados con el comercio exterior, pueda ser incluida en la órbita de la institución que actualmente se ocupa de ello.

Hasta ahora me he referido al tema específicamente vinculado con el comercio exterior porque, en realidad, quien cónoce la pequeña y mediana empresa sabe que el impacto que produce la exposición al comercio exterior va mucho más allá de percibir que tendrá que

cambiar la manera de vender; seguramente, también deberá modificarse la forma de comprar, el modo en que lleva su contabilidad, la manera de encarar el tema impositivo y su estructura organizacional. Probablemente, cuando terminen estos procesos, estas empresas estarán bien encaminadas y habrá cambiado su calificación: medianas si eran pequeñas y grandes si eran medianas. Este sería el resultado si este proceso es exitoso. Obviamente, los cambios y las dificultades no provienen sólo de la falta de información con respecto a cuál es el arancel que pagan los cinturones en Europa ni del estudio de este mercado, sino que también se generan a partir de algunos problemas que no se relacionan con la entidad que promociona e x p o r t a c i o n e s.

La institución que se preocupa por el acompañamiento de las pequeñas y medianas empresas, es la que tendrá que ir solucionando esa crisis de crecimiento que, en el caso uruguayo, significa pasar de una unipersonal --concentrando responsabilidades en una persona o una familia-- a una estructura organizacional que le permita estar efectivamente expuesta a las actividades de exportación. Por esta razón, pienso que la atención a las pequeñas y medianas empresas nunca podrá ser materia exclusiva de la entidad que se ocupa de promover las exportaciones, sino que deberá coordinarse de alguna manera con la que acompaña a estas empresas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero dar la bienvenida al señor Jorge Sienra, e informarle que hemos ingresado a la consideración del tema de Pro Export en virtud del escaso tiempo que restaba para la inciación de la sesión del Senado.

Con respecto a lo que manifestó el contador Hodara, quisiera decir que este proyecto no pretende crear organismos que ya están

estatuidos en el país. En el caso concreto que él mencionaba de algunos elementos necesarios para que el exportador pueda conocer sus posibilidades de insertar un producto en un determinado mercado, Pro Export no hará otra cosa que consultar a la Dirección de Comercio Exterior, que es la que tiene los datos. De ninguna manera pienso que el proyecto deje traslucir que se va a crear una estructura paralela ni en el sentido establecido por esta Dirección ni en el que puedan tener otros organismos intervinientes en los aspectos relativos a la exportación, tales como los que se encargan del control de calidad por ejemplo, el LATU. También podemos citar el caso de UNIT o el de INAVI.

Por lo tanto, pienso que Pro Export tiende a ser un elemento capaz de centralizar la información hacia aquellos productores que no tienen la capacidad suficiente como para poder obtenerla por sí mismos.

SEÑOR GRENNO.- Me gustaría hacer unas consultas, pero pienso que sería conveniente --contando con la amabilidad de nuestros invitados-- tener una reunión un poco más extensa a efectos de poder considerar el tema en forma detallada.

Los miembros de la Comisión nos hemos dividido entre los proponentes y los analizadores de la propuesta pero, en definitiva, el señor Presidente es quien lleva adelante la idea.

Ha quedado subyacente en las sesiones de la Comisión que la pequeña empresa y, fundamentalmente, la de base artesanal, se encuentra, diría, desorientada en cuanto a los instrumentos a los que debe recurrir.

Parecería desprenderse que la Dirección General de Comercio Exterior tiene una infraestructura en donde el acercamiento a este tipo de empresas no es el más fluido. Además, por expresiones hechas en otro momento por el señor Presidente, era ese el motivo por el cual había que establecer un mejor relacionamiento; no crear una duplicación de funciones, sino generar formas de comunicación más adecuadas.

Me interesaría conocer la opinión del economista Hodara sobre esta materia, en el sentido de si la Dirección General de Comercio Exterior prioriza este campo o le da una importancia subalterna, que hace que se tenga que complementar o, por lo menos, crearle un espacio específico para que pueda desarrollarse dicha relación.

SEÑOR HODARA.- Mi experiencia no cubre los últimos dos o tres años, pero sí los primeros dieciocho años de la existencia de la Dirección General de Comercio Exterior e, inclusive, los cinco que fui Director. Por lo tanto, es un período más que representativo.

En aquel entonces, no había mucha dificultad para conocer o ayudar al trabajo de pequeñas y medianas empresas, con la única excepción del uso óptimo de recursos escasos.

He leído una exposición del señor Presidente en la que expresaba, si no me equivoco, que él y un grupo pequeño de empresas del ramo tuvieron oportunidad de realizar un estudio de mercado en una misión comercial; pero se preguntaba por qué no estaban allí las demás

empresas, sobre todo, cuando se consideraba que todas eran del mismo ràmo. La respuesta es clara; la relación que uno podía presumir al comienzo del desarrollo de la promoción del producto, como el que estábamos hablando, entre la inversión y el resultado iba a ser muy distinta, concentrándose en quienes tenían una posibilidad inmediata, con una ventaja adicional: crearían un efecto de demostración, porque si a esas 6 u 8 empresas les iba bien, habría otras tantas que quisieran emularlas, no en el tamaño, pero sí en las variedades, comercialización, empaque y funciones empresariales que las llevaron al éxito. En ese caso, el siguiente año, tendríamos 8 empresas medianas más esperando su oportunidad y luego a otras 8 pequeñas.

Si empezábamos al revés, es decir, llevando a 8 empresas pequeñas a exponer sin su proceso necesario --creo que la empresa del señor Presidente tuvo oportunidad de ver el mercado europeo, el estadounidense y el mexicano--, por ejemplo, al mercado europeo, lo más probable es que hubiéramos conseguido d i s u a d i r l a s cualquier empeño, por ser tan grande la brecha entre las empresas; tal vez, esto también fuera así para las grandes empresas del Uruguay. Entonces, esa relación que debe guardar cualquiera que administre recursos escasos entre el fondo invertido y el resultado obtenido, indicaba que se debería empezar con esas empresas y luego con otras 6 u 8.

Quiero aclarar que cuando hablamos de recursos limitados, nos referimos a que todo el presupuesto específicamente disponible para la promoción de exportaciones en la Dirección General de Comercio Exterior en un año es el siguiente: la suma que se asigna para gastos de instalación en este proyecto es dos veces y media mayor que todos los recursos para la promoción que en ese momento tenía dicho organismo;

creo que actualmente también es así. Muy posiblemente, si contara con algunos recursos adicionales --no digo estos 500.000--, estaría en condiciones de expandir, sin ningún sesgo en su orientación, la acción a más empresas.

Este es un ejemplo en el que nos dedicamos, si así lo admiten, a las empresas más exitosas. Pero hay campos enteros en los que por definición sólo actuamos con las pequeñas y las medianas empresas. Cuando hablamos del trabajo realizado con la gente de la Asociación de Fabricantes de Tejido de Punto --su anterior denominación era Punto Industrial Uruguayo-- con la que hicimos una serie de trabajos, incluyendo una implantación en profundidad en el mercado canadiense, etcétera, pudimos comprobar que en el Uruguay no habían grandes empresas de punto, salvo excepciones; todas son pequeñas y medianas y algunas funcionan bajo la forma cooperativa de pequeñas empresas tejedoras en varios lugares del país.

En consecuencia, lo que debe haber llevado a esa percepción de que no era fácil, era que los recursos escasos se debían utilizar donde rindieran más.En los cinco años en que fui Director, nunca recibí un planteo de dificultades porque el tamaño de la empresa fuera el factor que lo condicionaba en contra; no sé como ha sido en los últimos tres o cuatro años.

SEÑOR PRESIDENTE.- Apoyo con énfasis la gestión de la Dirección General de Comercio Exterior al hacer posible que un pequeño sector de una actividad pueda investigar y disponer de una mejor información.

Posiblemente, es una realidad el hecho que los recursos escasos han dado lugar a que esas 8 empresas que hace 10 años empezaron a trabajar

juntas en función del mercado exterior, siguen siendo las mismas, cuando hay todo un sector agroindustrial que también tiene expectativas para poder sumarse y realizar la experiencia de exportar productos. Además, tengo entendido que --lógicamente por los escasos recursos-- son sectores que van accediendo hacia su presencia en los eventos internacionales y a su perfeccionamiento, a efectos de la penetración en otros mercados.

La idea de PROEXPORT es buscar que la mayor cantidad de emprendimientos reales que tiene el país se puedan, de alguna manera, asociar, cooperativizar y estandarizar sus productos, logrando objetivos más viables, sobre todo, teniendo en cuenta el momento especial que vivimos en torno al cambio y la apertura comercial.

SEÑOR SIENRA.- El tema es muy importante y me gustaría tener la posibilidad de hacer una exposición más extensa.

No obstante, deseo expresar que este problema preocupa a todo nivel. Tal como dijo el señor Presidente, el Uruguay se está insertando en la región y en el mundo en un momento muy especial del comercio internacional. El objetivo de este proyecto de ley abarca a un universo muy sensible en el país, por la cantidad y calidad de las empresas, no solamente de Montevideo, sino del interior.

Reitero mi deseo, si no existe inconveniente, de hacer una exposición más articulada sobre este asunto.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica.)

(Es la hora 16 y 5 minutos)

(Se reanuda la toma de la versión taquigráfica)

(Es la hora 16 y 24 minutos)

SEÑOR PRESIDENTE.-Damos la palabra al señor Jorge Sienra, que apenas había comenzado su exposición.

SEÑOR SIENRA.- Quiero agradecer a los miembros de la Comisión por permitirnos acompañarlos en la consideración de un tema tan importante para el país, tanto por la coyuntura que vive como por el hecho de que todo lo que se relaciona con el comercio exterior es prioritario para el Uruguay en virtud de su dimensión.

Quisiera formular tres reflexiones acerca del proyecto de ley.

En primer lugar, deseo aportar un dato que me parece interesante para conocer la estructura del comercio exterior de nuestro país, dado que el proyecto apunta a un tipo de actividad muy específica, que está dividida en dos áreas: la artesanal y la de otros productos. En cifras aproximadas, si tomamos la década 1980-1990, observamos que el Uruguay exporta al mundo diecinueve productos, que representan entre el setenta y el setenta y dos por ciento de su exportación total y los productos se orientan, más o menos a diez mercados. Esto es importante, porque vemos que existe una gran concentración, tanto de productos de exportación como de mercados de destinos. En cuanto a las importaciones, podemos decir que entre el sesenta y ocho y el setenta por ciento de

la mercadería que entraba al país correspondía a doce o quince rubros, provenientes de diez u once mercados. Quiere decir que nuevamente aparece la concentración, tanto de mercados como de productos.

Podríamos agregar estadísticas adicionales, pero consideramos que este es el dato de mayor importancia a tener en cuenta en la consideración del tema, además del vinculado con la trascendencia del mercado regional. Podemos afirmar que entre el treinta y tres y el treinta y ocho por ciento de la importanción, así como de la exportación, se realiza con Argentina y Brasil. Debemos recordar que desde la década del setenta tenemos acuerdos preferenciales con estos paises y, además, el CAUCE con Argentina y el PEC con Brasil.

La segunda reflexión está vinculada al tema de la inserción del Uruguay en el comercio internacional. Debo relacionar este punto con lo dicho anteriormente: un país con una estructura de importación y exportación como la nuestra, con una fuerte concentración en pocos rubros y en escasos mercados, entre los cuales dos de ellos --Argentina y Brasil-- toman entre el treinta y tres y el treinta y ocho por ciento, debe poseer una gran velocidad de respuesta hacia esos mercados.

Es crucial, por tanto, c o n t a r c o n un sistema institucional --tanto desde el punto de vista gubernamental como privado-- que siga con atención las modificaciones de esos mercados.

La tercera reflexión está directamente dirigida al proyecto de ley y tiene que ver con las pequeñas y micro empresas en el Uruguay.

Debo aclarar que no hago mención a las medianas empresas porque para Uruguay, estas entran en la misma clasificación que las grandes, y las grandes empresas que puede haber en nuestro país, posiblemente no lleguen a ser ni siquiera medianas en términos internacionales. Es por ello que prefiero concentrarme en las pequeñas y micro empresas, que representan, prácticamente, el noventa y ocho o noventa y nueve por ciento.

Si observamos la estructura del proyecto de ley --incluyendo su exposición de motivos-- diría que el punto principal es cómo insertar en el ordenamiento institucional uruguayo la atención a la pequeña y micro empresa que, necesariamente, debe sentirse amparada en las áreas de información, seguimiento y promoción o acercamiento a lo que pueden ser sus posibilidades de exportación. Debemos apuntar a crear un marco institucional que permita a las pequeñas y micro empresas --en base a una organización interna inteligente, profesional y seria-- desarrollar su actividad. Considero que no debemos crear mecanismos institucionales adicionales, sino consolidar los ya existentes, dándoles una participación activa.

Antes de entrar al análisis de la exposición de motivos, simplemente quería mencionar de forma rápida, algunas de las oficinas que actualmente estan funcionando en nuestro pais. Puedo decir que me preocupa el aspecto institucional, porque creo que nuestro país, de alguna forma le ha dado un contenido institucional a lo largo de los años. Probablemente, lo que no hemos sabido desarrollar es lo relacionado con la coordinación, que me parcce fundamental. En la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas tenemos la Dirección General de Comercio Exterior, que como todos saben tiene su sede en Montevideo y cuenta con ocho oficinas en el exterior; en el Ministerio de Relaciones Exteriores está el Departamento Económico Comercial, con sede en Montevideo y, obviamente, posee dependencias en el exterior, tanto en la región como el mundo y, se maneja en base a cuatro grandes áreas: Embajadas, Consulados Generales, Consulados de Distrito y Consules Honorarios. En el marco del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca se encuentra el Plan Granjero, la JUNAGRA, el grupo PENTA, la OPIPA, el Departamento de Investigaciones, el Plan Agropecuario y proyectos especiales que funcionan en muchas de las áreas que contempla al sector agropecuario, como por ejemplo, la relacionada con el vino, que se llama INAVI y con el arroz, que es la Comisión Honoraria de Promoción Arrocera. Cada sector tiene sus distintas coberturas, sin citar la de aquellas que posean aspectos específicos como el INAC e INAPE que tiene quever con la carne y el pescado, respectivamente. En el ámbito del Ministerio de Industria, Energía y Minería está DINAPYME, es decir, la Dirección Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa, así como la UAPI, que es la Unidad Asesora de Promoción Industrial. También contamos con una organización diferente desde el punto de vista de su

estructura jurídica, como es el LATU, que tiene participación pública en su Directorio tanto de la Cámara de Industrias, como del Banco de la República y del Ministerio de Industria, Energía y Minería. El Banco de la República es un instrumento muy importante que no solamente constituye un registro del comercio exterior, desde el punto de vista documental y estadístico, sino que además de las oficinas de su sede de Montevideo, cuenta con una cobertura muy importante en el interior y exterior del país con oficinas en Buenos Aires, Porto Alegre, Asunción, San Pablo y Nueva York. Quiere decir que tiene una estructura y una red potencial muy importante que puede ser desarrollada, con un concepto bancario que el país debería utilizar como instrumento de promoción cuando las circunstancias así lo requieran.

Con respecto a los grupos privados institucionales puedo mecionar a la Cámara de Industrias, la Cámara Nacional de Comercio, la Confederación Empresarial del Uruguay, la Unión de Exportadores, la Cámara Mercantil, la Asociación y Federación Rural, las Cooperativas Agrarias Federadas y la Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Empresa. Asimismo, tiene su sede en Montevideo una serie de grupos internacionales y regionales, que son una fuente muy importante de información, como lo es ALADI, que representa a los once países miembros. También tenemos el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo que, además, cumple una serie de funciones desde el punto de vista de lo que son los proyectos específicos para la pequeña y mediana empresa y desarrollo de las distintas actividades vinculadas al comercio exterior. Además, está la oficina de la FAO, así como una multiplicidad importante de organizaciones no gubernamentales que están trabajando en diferentes áreas, pero

siempre apuntando a la pequeña, micro y mediana empresa.

Los Ministerios de Economía y Finanzas y de Relaciones Exteriores tienen sus propias estructuras. Como todos sabemos, la Dirección de Comercio Exterior es creada por decreto de 1970. Puedo decir que junto con el economista Hodara nos hemos desempeñando en esa oficina desde esa fecha hasta que nos retiramos de ella --quien habla lo hizo en 1984 y el economista Hodara en 1990-- por lo que la hemos visto trabajar desde el punto de vista de funcionarios y de técnicos en Montevideo y desde el exterior --el economista Hodara desde Ginebra y quien habla desde Nueva York durante más de cinco años-- puesto que hemos ocupado en dos períodos diferentes la Dirección de la misma. En este momento, dicha repartición cuenta con ocho oficinas en el mundo: Buenos Aires, San Pablo, México, Nueva York, Ginebra, Bonn, Milán y Tokio.

El Poder Ejecutivo en 1981 dictó un decreto por el cual se creó una Comisión Consultiva de Comercio Exterior, que funciona como asesor directo del jerarca de Comercio Exterior, en donde fueron invitadas a participar las distintas instituciones empresariales. Se trata de un mecanismo ad-hoc, porque no funciona en forma regular, excepto que el Director así lo requiera. Según mi experiencia, puedo decir que es un grupo extremadamente importante, primero porque tengo la convicción de que los sectores público y privado tienen un área de trabajo común que debe ser desarrollada en forma muy ordenada, sobre todo en un país pequeño en el que ni la actividad privada ni el Estado por sí solos tienen la capacidad individual de desempeñar tareas específicas, ya sea en promoción de exportaciones, como en lo referente al comercio

[illegible] período en que actúa el [illegible] Comisión Consultiva [illegible] que funcionaba en forma muy eficiente y eficaz con un alto grado de [illegible] la Comisión Consultiva no es un foro donde se escucha [illegible] [illegible] que es el lugar donde se debe presentar todos [illegible] [illegible] delegados [illegible] sectores [illegible] [illegible] ver agremiar grupos y empresas [illegible] [illegible] de seguir la evaluación de lo que es el mercado internacional desde el punto de vista del comercio. Reitero que es un organismo que fue creado por un decreto del Poder Ejecutivo, que es potenciado, ampliado y desarrollado con las agremiaciones que podrían estar faltando -que en su momento no fueron consideradas porque, probablemente, el país no estaba alertado de la influencia e importancia de las micro y pequeñas empresas en el área de comercio exterior- que forman un grupo a desarrollar y con características muy interesantes.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de su Departamento Económico, coordina una serie de actividades en el mundo a través de Embajadas, Consulados Generales, Consulados de Distrito [illegible] honorarios. Es la red de información que, juntamente con las [illegible] oficinas de la Dirección General de Comercio Exterior, [illegible] al Uruguay en contacto con el resto de los países. No existe ninguna empresa privada uruguaya ni organización [illegible] en el país que tenga esa capacidad de vinculación con el [illegible], realizada a través de una designación inteligente de sus funcionarios [illegible], al mismo tiempo, de un grado alto de profesionalidad, para encomendarles una tarea específica en el área de la promoción comercial de exportaciones, el análisis de mercados, el desarrollo de actividades vinculadas al soporte primordial para el consumidor ya sea público o privado, aspecto muy claro en nuestro país.

exterior. En el período en que actué en la Comisión Consultiva, pude constatar que funcionaba en forma muy eficiente y eficaz, con un alto grado de compromiso. La Comisión Consultiva no es un foro donde se escucha a los representantes de Gobierno, sino que es el lugar donde se deben presentar todos aquellos temas que los delegados de los sectores privados que, a su vez agremian grupos y empresas específicas, tienen la obligación de seguir la evaluación de lo que es el mercado internacional desde el punto de vista del comercio. Reitero que es un organismo que fue creado por un decreto del Poder Ejecutivo, que es potenciado, ampliado y desarrollado con las agremiaciones que podrían estar faltando --que en su momento no fueron consideradas porque, probablemente, el país no estaba alertado de la influencia e importancia de las micro y pequeñas empresas en el área de comercio exterior-- y que forman un grupo a desarrollar y con caracterísiticas muy interesantes.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de su Departamento Económico, coordina una serie de actividades en el mundo a través de Embajadas, Consulados Generales, Consulados de Distrito y Cónsules honorarios. Es la red de información que, juntamente con las ocho oficinas de la Dirección General de Comercio Exterior, mantiene al Uruguay en contacto con el resto de los países. No existe ninguna empresa privada uruguaya ni organización radicada en el país que tenga esa capacidad de vinculación con el mundo, realizada a través de una designación inteligente de sus funcionarios dotándolos, al mismo tiempo, de un grado alto de profesionalidad, para encomendarles una tarea específica en el área de la promoción comercial de exportaciones, el análisis de mercados, el desarrollo de actividades vinculadas al soporte primordial para el consumidor ya sea público o privado, aspecto muy claro en nuestro país.

Creo que tenemos dos instituciones que están enmarcadas, una, en el ámbito del Ministerio de Economía y Finanzas, y, la otra, en la órbita del Ministerio de Relaciones Exteriores. Con una inteligente coordinación --me tocó vivir esta experiencia junto con el señor Embajador José María Araneo, que era el Director de Asuntos Económicos-- se pudo demostrar que era posible trabajar y lograr una muy buena capacidad de red de información a nivel internacional para, de alguna forma, provocar eso mismo en el ámbito nacional.

Desde esa época --es decir, desde 1981 a 1984--, evidentemente en el país han sucedido muchas cosas. En estos últimos años se han producido una serie de cambios y modificaciones empresariales y hasta de mentalidad en los empresarios. Asimismo, se ha dado un acercamiento a la problemática comercial regional e internacional. Por ello, me siento mucho más tranquilo en el sentido de que estas instituciones creadas --que están funcionando potenciadas con designaciones inteligentes, con profesionalidad y con desarrollo en el sector privado-- se encuentran en el mejor momento para llevar a cabo una serie de actividades que no eran viables en décadas anteriores, en virtud de que no estaban dados todos los componentes necesarios.

Ese es el panorama que advierto desde el punto de vista institucional. Me pareció del caso mencionarlo en virtud del proyecto de ley por el que se promueve la creación del instituto PROEXPORT.

Con respecto a la exposición de motivos, deseo formular algunas reflexiones sobre ciertos temas sustantivos y que hacen a lo que estamos tratando. En primer término, se habla de exportaciones no tradicionales. Como sabrán los señores senadores, los conceptos de

exportaciones tradicionales y no tradicionales tuvieron, en su momento, un justificativo y una lógica desde el punto de vista interno, pero no se adecuan a lo que es hoy el mercado internacional. Creo que nuestro país debería pensar que todos los productos son tradicionales en lo que hace a su venta; no interesa si lo no tradicional escapa a los tres o cuatro grandes rubros que Uruguay tiene en su balanza de exportaciones. Reitero que, en la actualidad, el mercado internacional nos impone no discriminar sobre lo que es o no tradicional. Ese es un concepto muy uruguayo que, probablemente, tuvo su justificación en décadas anteriores, cuando se aplicaban una serie de incentivos. Insisto en que hoy el comercio internacional está obligando a que todo lo que el país produce, ya sea materia prima o productos con pequeño o mucho valor agregado, sea trabajado con consistencia, profesionalidad y gran sentido de responsabilidad. Esa es una primera reflexión.

Por otra parte, en el artículo 2º se habla de "productos artesanales y los demás". Creo que Uruguay debería acostumbrarse a trabajar con el concepto de productos de exportación, y en este caso concreto no puedo saber si la expresión "los demás" implica todo aquello que no sea artesanal,con lo que estaríamos hablando de dos áreas diferentes. Insisto en que deberíamos emplear un concepto bien amplio.

Luego se establecen una serie de postulados o constataciones de realidades. Por ejemplo, se expresa que en el país falta información sobre mercados externos, que hay horizontes restringidos de negocios y que hay carencia de conocimientos sobre mecanismos de exportación. Con respecto a la primera reflexión, sobre la falta de información de

mercados externos, diría que tanto la Dirección General de Comercio Exterior como el Departamento Económico de la Cancillería --al igual que otras instituciones privadas y gubernamentales-- poseen esa información. Sin embargo, es problable que tengamos un déficit de comunicación interna, pero creo que eso es algo que se le plantea al país en su conjunto.

SEÑOR TRENNO.- Con respecto a este tema de la información de la situación general, partiendo de la base de que se han pulido los medios para que la mediana --que es pequeña-- y pequeña --que es insignificante-- empresa uruguaya tenga acceso a la información sobre las formas de comercialización, debemos tener en cuenta dos cosas. Es tanta la información que brinda la Dirección General de Comercio Exterior en sus dos vías y la que aporta globalmente el poder administrador, que se está bombardeando a todo aquel que tenga iniciativas en este sentido con el permanente consejo de la actualidad, la excelencia, y de que ingresamos a un mercado de 200:000.000 de personas a las que les vamos a poder vender. Esa información, que tiene más minutos de televisión y más horas de radio que la de la Dirección General de Comercio Exterior, también llega e impacta a la población. Entonces, si tengo un pequeñísimo emprendimiento industrial y pienso en un mercado de 200:000.000 de personas, no voy a tener dudas de que alguien va a colocar lo que produzco con mi empresa casi familiar, cuyos costos he llevado a límites imposibles hacia abajo.

Me parece que esto va generando hechos que no tienen mucho que ver con el comercio exterior, pero sí con el país. En primer término, no olvidemos la tremenda desilución que siente la persona cuando se enfrenta a una realidad absolutamente distinta a la información

trasmitida. En segundo lugar, también debemos tener en cuenta la degeneración de sus propósitos, que termina en una ocupación industrial o comercial supletoria de ingresos, estimulando así una subcultura de marginalidad en lo que hace a los mecanismos que el Estado está tratando de establecer para la sociedad toda . En esas condiciones, un pequeño empresario está fuera de las normas impositivas y reglamentarias, y lo vamos sumergiendo entre todos en una franja sumamente peligrosa de existencia, que se amplía cada vez más debido al achicamiento del aparato estatal y a la falta de mercados supletorios de trabajo.

Entonces, creo que debemos tomar el tema de la información tal como lo recibe la gente y no tal como lo da a conocer la Dirección General de Comercio Exterior. O sea que hay una carencia o una deformación de la información --valga la redundancia-- que no condice con nuestros objetivos.

SEÑOR SIENRA.- Existe un manejo de información global que probablemente crea dos sensaciones bien opuestas en el consumidor final. Por un lado, las cifras en cierto modo lo están aplastando en el sentido de que si se abre un mercado de 200:000.000 de personas, un pequeño productor uruguayo no sabrá como enfrentarlo. Por otra parte, tal como lo señaló el señor senador Grenno, está la visión de quien en un mercado de esa naturaleza, seguramente piensa colocar algo. Es decir que en este aspecto se nos pueden dar dos fenómenos bien opuesto: la gente que puede sentirse deprimida por ese dato y la que puede sentir gran optimismo. Todo eso va a depender de un problema de percepción, e incluso hasta de estructura y formación de cada uno.

Los dos elementos básicos de lo que nos está sucediendo con la

información son los siguientes. En primer lugar, la información existe y, en segundo término, tenemos que aprender a divulgarla para que le llegue a los pequeños productores que pueden estar en Montevideo o en el interior, en una zona urbana o rural. Es decir que se trata de que esa información alcance a la población sin que tenga que trasladarse 70 o 150 kilómetros para estar al día en lo que hace.

Probablemente, al pequeño productor le interesa saber cuál es su área de trabajo. Evidentemente, no le importa que le digan cual es el Producto Bruto Interno de Estados Unidos, de Japón o los grandes números de la economía mundial, sino que necesita saber, para su mercado específico qué posibilidades tiene, qué desarrollo de los productos existe, etcétera. Este punto lo vinculo con otro que se menciona en la Exposición de Motivos del proyecto de ley, referido a la falta de conocimientos sobre mecanismos de exportación. Precisamente, el país necesita tener en este momento --tanto a nivel de comercio exterior como de organismos privados y públicos-- determinado tipo de cursos de información para gente que debe hacer negocios por primera vez. Seguramente, el pequeño empresario, que va a entrar en un área novedosa, se ha formado para producir algo que sabe hacer bien, ya se trate de una artesanía o un producto más sofisticado desde el punto de vista de la aplicación del ingenio y de sistemas en la elaboración. Sin embargo, es muy probable que no tenga conocimiento acerca de cómo crear una carta de crédito, cómo dirigirse a un gerente de una sucursal del Banco República en la localidad de Tranqueras o cómo debe trabajar con el LATU a distancia.

A mi juicio, el Uruguay debe desarrollar un punto crítico, y es el relativo a cómo trabajar a distancia en nuestro país --es decir, a 600 kilómetros como máximo-- sin tener que obligar a la gente a desplazarse, ya que son inhumanos, costosos y llevan a que tenga que hacer trámites interminables, tanto en la Administración Pública como en la actividad privada. Reitero que este es un aspecto muy importante que debemos desarrollar a nivel nacional. Indudablemente, nuestro país

cuenta con gente muy capacitada en el área electrónica como para instrumentar este tipo de comunicaciones a distancia. En ese sentido, podemos constatar cómo día a día los canales de televisión se han convertido en un vínculo cada vez más importante e interesante, en la medida que están informando a la población en general con respecto a temas específicos y también globales.

Por lo tanto, reitero, pienso que debería existir un área de formación técnica-profesional que apuntale fuertemente este componente.

SEÑOR HODARA.- La pregunta formulada por el señor senador Grenno, respecto a la existencia o no de información, me lleva a hacer la siguiente reflexión.

No debemos tener miedo en admitir que la información falta, y ello va a suceder siempre, porque se trata de un bien económico y, en consecuencia, es escaso. Es decir, que sólo será susceptible de ser obtenido siempre que tengamos los recursos para ello. En consecuencia, reitero, siempre va a faltar y va a ser posible tener más.

El punto principal es que va a existir un equilibrio entre lo que está en condiciones o dispuesto a invertir en este bien en particular, o sea, la información, y el resultado que se obtiene de ello.

Otro punto importante en esta materia, es que aunque la información exista, siempre es perecedera; tal vez algunos productos agropecuarios o agroindustriales también lo sean, otros quizás mejoren con el tiempo, pero no sucederá lo mismo con la información. En consecuencia, muchas veces la necesidad termina renovándose.

Por otra parte, la información existente --que siempre será

escasa--, a los efectos de ser almacenada y diseminada, necesita de un trabajo profesional. Creo que es el énfasis que estaba tratando de poner en sus palabras el señor Jorge Sienra. Cabe señalar que lo medular no está en determinar si hay o no información, sino en reconocer desde el comienzo que ella es insuficiente, perecedera y que la diseminación no responde a un tema de voluntarismo, de un intermediario nuevo, sino de un esfuerzo profesionalmente dirigido a ese tipo de tarea. En el comercio exterior y en otras actividades, ocurriría siempre lo mismo.

SEÑOR GRENNO.- Advierto que cuando comenzamos el estudio de este proyecto de ley, la inquietud que nos surgió inmediatamente fue la de atender un ajuste rápido de la realidad, por encima de las herramientas creadas.

La posición del señor Presidente de la Comisión ha sido muy generosa, ya que estuvo permanentemente abierto a las inquietudes y nos solicitó que nos colocáramos en la posición más crítica, respondiendo quizás a una necesidad que él sentía como industrial. En este tema, ni la Comisión ni el poder político ayudan, porque las imágenes globales que se trasmiten al medio no están condicionadas por la necesidad o no de exportar o de atender determinados sectores. Precisamente, en la actualidad se está discutiendo si el MERCOSUR se aplicará inmediatamente o si su entrada en vigencia se dilatará; se crean sectores que auspician un tremendo optimismo y otros un pesimismo consecuente. Pero eso que llega a aquel que tiene necesidad de transformarse en una de estas unidades, cuando esos mensajes de optimismo son notables y están pensados, no desde el punto de vista

técnico, sino político --que, en definitiva es el púlpito donde la gente más se nutre de imágenes globales--, crea una distorsión en el que la recibe. Evidentemente, si este no tiene un organismo en el que participen directamente, en el que puedan fiscalizar y testear, toda la organización pasa a tener un descreimiento como el que motiva todas las aseveraciones, con sus consiguientes repercusiones. Precisamente, la gente que muchas veces tiene dudas sobre el poder político, también las traslada al sector técnico. Entonces, hasta dónde es válido lo que ustedes sostienen a rajatablas, si estamos en un mercado de rápido envejecimiento, tal como lo planteaba el señor senador. De todos modos, en la práctica, tenemos que reconocer que en ese medio se están moviendo. En ese sentido, la iniciativa del señor Presidente de la Comisión junto con el señor senador Millor, tiende a crear un instrumento más humano, más sensible, menos burocrático y de acercamiento. Quizás no resulte conveniente porque se suman una cantidad de intentos ya establecidos --lo que tal vez resulte lógico--, pero resulta imprescindible atender esa realidad, ya que no es en una oficina estatal donde vamos a encontrar la confianza de la gente, que quiere ser partícipe de las cosas para creerlo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si me permiten, voy a hacer algunas reflexiones respecto a esta información tan interesante y tan profunda que nos han brindado nuestros visitantes.

Con relación al proyecto de exportaciones --sin decir tradicionales o no--, debo manifestar que estoy totalmente de acuerdo. No debemos olvidar que este proyecto de ley fue presentado en el año 1991 y que han transcurrido dos años muy activos en el mercado

internacional.

Asimismo, comparto lo que se ha expresado en relación a los productos artesanales, cuyo mercado es cada vez más amplio.

Por otra parte, adhiero a lo que ha expresado el economista Hodara en el sentido de que los elementos de información, indudablemente, tienen que ser muy actuales. Resulta evidente que el país no dispone de un banco de datos actual en ningún organismo, mediante el cual se diga a un productor a dónde puede recurrir a buscar la información que realmente necesite y que, por su cuenta, no puede obtener.

Además, lo que se manifiesta en relación a que la televisión accede al territorio , no lo comparto, ya que hay amplios sectores de la población que no reciben señales de televisión nacional. Digo esto, ya que vivo en el departamento de Colonia y hay una zona muy amplia que ha sido penetrada por otras señales, pero no recibe información de primera y a tiempo.

SEÑOR SIENRA.- En la exposición de motivos se establecen algunas consideraciones referidas al Programa de Fomentos a la Exportación y al marco de acuerdos comerciales. Pienso que esos son elementos muy importantes que debemos tener en cuenta en este contexto. Evidentemente, Uruguay está actualmente inserto en un proceso de integración regional muy profundo y hasta ahora, nos encontrábamos bajo regímenes excepcionales como, por ejemplo, el Cauce, utilizado como un instrumento comercial preferencial para Argentina. En cuanto al PEC --es decir, el Protocolo de expansión comercial con Brasil--, podemos decir que ha hecho acuerdos con México y en el marco de otros países que integran ALADI. El sistema general de preferencia es usado por algunos países del Primer Mundo en forma excepcional para la exportación de determinados productos de países en desarrollo. En la exposición de motivos se menciona esto como áreas de inquietudes. Luego podemos apreciar una definición que es ampliamente compartible referida a los mercados externos y a las exigencias que requieren los mismos. Se hablaba, básicamente, del precio, calidad, plazos, escala de producción, etcétera, es decir elementos fundamentales a los que le agregaría el tema de fletes y envío de mercaderías hacia el exterior. Esto implica no solamente el tema de los costos sino la posibilidad o capacidad de negociación tanto de parte del productor_exportador como de las compañías de transporte marítimo y aéreo, en conseguir tarifas acordes a los volúmenes que se están moviendo. Este punto se ha convertido en un cuello de botella que el país debe superar porque forma parte de la escala o volumen de producción que las empresas tengan en forma individual o conjunta.

Hay algunos temas que luego de leer el proyecto de ley, no me han quedado claros. Por ejemplo, se habla de que PRO-EXPORT podría ser un exportador indirecto y al mismo tiempo directo, cuando avala con la marca calidad Uruguay, efectuando una serie de controles de los mecanismos nacionales competentes. El hecho de introducir el concepto marca calidad en Uruguay, nos hace definirnos en cuanto al comercio y a la imagen de nuestro país. Considero que este tema debe ser especialmente enfocado.

En el proyecto de ley se habla de una persona jurídica no estatal, contemplándose exoneraciones que oscilan en un 90% de tributos nacionales. Asimismo, se establece un régimen de funcionamiento de tipo privado, especialmente en la parte de Contabilidad y Estatuto laboral. Creo que si encaramos a los tributos nacionales para extraer un concepto, podríamos decir que nos referimos a impuestos y a todo lo relativo a aportes del Banco de Previsión Social, que tienen una fuerte incidencia en la actividad exportadora nacional. No sé si se quiere mencionar a los tributos como tales o se habla de ciertos impuestos, independientes de los aportes del Banco de Previsión Social.

SEÑOR PRESIDENTE.- Cuando se habla de la rebaja del 90% se refiere al funcionamiento de una empresa de asesoramiento, pero de ninguna manera se apunta a las exportaciones que surjan de esta acción. Tampoco se relaciona a los exportadores que efectivicen la exportación hacia mercados exteriores. El proyecto menciona a la empresa PRO-EXPORT como elemento incentivador de la producción y sus consecuentes posibilidades de exportación.

SEÑOR SIENRA.- Siguiendo con mi exposición, he observado que se establecen una serie de normas acerca de cómo serían las Inspecciones

de Hacienda, el tema de las presentaciones de Rendiciones de Cuentas, etcétera, donde se establece un domicilio en Montevideo cuyos bienes son inembargables y los créditos privilegiados. Este punto está recogido en el numeral 6º del artículo 1732 del Código de Comercio, referido especialmente a los créditos personales privilegiados.

SEÑOR PRESIDENTE.- En el caso de INAVI y del SUL, las excenciones fiscales están ubicadas en el 90% y sobre el último tema que el señor Sienra señalaba hace un momento, hay antecedentes en el país, por lo que lo tomamos como cierto.

SEÑOR SIENRA.- Posteriormente, en el artículo 2º se establece todo lo referido a la organización y promoción de productos artesanales; se menciona a los mercados como destinatarios de esta organización, es decir las pequeñas y medianas empresas agrarias, agro-industriales, comerciales vinculadas al área de exportación. Luego se establecen las funciones.

Hemos percibido en este proyecto de ley que se van articulando una serie de pasos que me hacen confundir. No sé si se trata de una entidad netamente asesora o si en algún momento comercializará productos al exterior. En el primer caso se trataría de una entidad que trabajaría en el ámbito interno tal como se establece en algunos artículos, buscando realizar estudios de mercado, información y asesoramiento, organización y coordinación de actividades de los interesados, así como procurar actividades con DINAPYME, LATU, BROU, Universidades nacionales y divulgación dentro y fuera del país. Cuando se habla de tareas fuera del país, uno puede pensar que se dará a través de Organismos ya creados, como puede ser la Dirección de Comercio Exterior, el Ministerio de Relaciones Exteriores, etcétera, ya que poseen la

disponibilidad de fondos. Pero luego se introduce algo que no entendí muy bien. Se habla de determinar por sí solos los precios y las comisiones que deberán abonar quienes soliciten sus servicios. No sé si aquí se establece que se pueden vender productos y si la determinación de precios está referida a la exportación de productos por parte de empresas, consorcios u otras formas que prefieran. Posteriormente, se menciona la posibilidad de aceptar préstamos nacionales o internacionales.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de entrar en la consideración del artículo 3º, quiero expresar que la intervención, indudablemente, es de asesoramiento. O sea que la empresa o el grupo de empresarios destinados a la ejecución de determinados bienes, siguen los pasos del ordenamiento de PRO-EXPORT. Evidentemente, eso tiene un costo porque en el fondo, es una empresa privada y está autorizada a cobrar los costos de ese asesoramiento de información de mercado, de estandarización, tipificación de productos, a los efectos de obtener los certificados del LATU o las recomendaciones pertinentes sobre la calificación de los productos que serán objeto de exportación de acuerdo con un contrato establecido con el comprador, fuera del país.

Precisamenate, la ley autoriza a Pro Export a llevar a cabo esta intermediación, a efectos de establecer las tasas correspondientes.

SEÑOR HODARA.- Dado que el régimen de funcionamiento sería el de la actividad privada, ¿no estaría ya sobreentendido que esto puede ser así? Aunque el artículo 2º no se refiere específicamente a este punto, no hay en todo el resto de la ley nada que lo impida. Creo que textualmente se expresa que en lo no expresameante previsto en la presente ley, está en funcionamiento con su régimen de actividad privada.

SEÑOR PRESIDENTE.- Considero que la observación realizada por el señor Hodara es muy interesante y merece un estudio detallado de nuestra parte.

SEÑOR SIENRA.- Con referencia al artículo 3º, debemos señalar que introduce lo relativo a la marca "Calidad Uruguay", que en el concepto de producto uruguayo de exportación, va más allá de lo que sería el tema exclusivamente artesanal y de productos de pequeñas y medianas empresas. Considero que el tema referente a esta marca debería apuntar a la situación del Uruguay inserto en el comercio internacional, como mencionábamos en la primera parte de nuestra exposición. En consecuencia, me gustaría rescatar este aspecto como integrante de una filosofía por la que el país debe vibrar frente a lo que es el comercio internacional, sobre todo teniendo en cuenta que somos un país pequeño. En este sentido, deberíamos encontrar una coincidencia nacional.

Más adelante, el proyecto se refiere a aspectos

relativos a la dirección de administración y, particularmente, el artículo 4º establece la organización desde el punto de vista de la participación pública y privada. A este respecto, quisiera hacer dos observaciones. En primer lugar, considero que se trata de un Directorio muy numeroso. Asimismo, creo que el sector público aquí representado no sería el más competente en el tema del comercio internacional. Tanto los Ministerios de Industria, Energía y Minería y de Ganadería, Agricultura y Pesca como la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, por sus propias atribuciones, cumplen actividades específicas muy técnicas o involucradas sectorialmente, por lo que no estoy convencido de que aquí estemos contemplando a quienes deberían estar vinculados con el comercio exterior. Pienso que tanto la Dirección de Comercio Exterior como el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de sus sectores especializados, tienen una mayor conexión con el comercio internacional. En segundo término, con relación al s e c t o r privado serían seis representantes: dos por los pequeños empresarios, dos por los medianos y dos por los artesanos, a lo que habría que sumar los dos representantes alternos por cada sector. Esto nos da un resultado de 27 personas vinculadas con el área de dirección, ya que los representantes alternos, de alguna forma, deberían seguir la actividad del conjunto del funcionamiento de la empresa, de manera de integrar el Directorio en forma más ejecutiva. Este sería un grupo muy numeroso en términos de empresa y con referencia al sector privado, habría que saber de dónde emergen estos dos representantes de los pequeños y medianos empresarios, así como de los artesanos.

En el artículo 5º se tratan las atribuciones del Directorio que, en definitiva, daría la sensación de ser bastante ejecutivo ya que al no contar con una gerencia dedicada a esa función, tendría una serie de actividades que comprenden el aspecto reglamentario de la empresa así como la designación de personal y funcionamiento operativo. Es decir que se trataría de un Directorio con capacidad de ejecución, integrado por un total de nueve miembros, lo que da la impresión de ser demasiado colegiado para tomar las decisiones necesarias cuando se trabaja en un área dinámica y de gran sensibilidad.

En el artículo 6º se establece una versión de Rentas Generales de U$S 500.000 para gastos de instalación, y en el artículo 7º se determina la vinculación con el Poder Ejecutivo a través de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, encomendándose a esta última que proveá el material y personal necesarios. A este respecto, reitero lo que mencioné anteriormente en cuanto a que no sé si el personal de esta Oficina no sería, desde el punto de vista técnico, el más preparado en el área del comercio internacional, pero si nos referimos al soporte administrativo, sería otra cosa.

Por su parte, el artículo 8º prevé la creación de un fondo de desarrollo con aportes públicos y privados, que imagino debe estar vinculado con una serie de actividades que posteriormente deberán ser desarrolladas por Proexport para tener un fondo de previsión destinado a actividades no presupuestadas o que requieran erogaciones adicionales.

El artículo 9º sería un complemento del 2º, y se refiere a funciones específicamente relacionadas con la forma

operativa de coordinar grupos y brindar asistencia técnica

Por último, el artículo 10º otorga al Poder Ejecutivo la potestad para reglamentar la ley en un plazo de 90 días, etcétera.

Luego de analizado el tema, señalo que mi impresión es que el objetivo de este proyecto de ley es cubrir la necesidad de crear un mecanismo --que probablemente hoy no existe-- que contemple a las micro y pequeñas empresas a nivel nacional. Creo que este es un punto muy importante, no solamente por las reflexiones que realizaron hoy los señores senadores, en lo que refiere a nuestro país inserto en el proceso de integración y nuestro esquema empresarial --tanto público como privado-- en el mundo. Al respecto, sería necesario buscar una forma inteligente y profesional de insertar toda esa área, que comprende a un 98% ó 99% de empresarios --que a veces no se sienten representados en las instituciones de cúpula tradicionales en el país--, en esta mecánica.

Desde el punto de vista operativo, habría que utilizar en forma correcta la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas y la Dirección de Asuntos Económicos del Ministerio de Relaciones Exteriores, como dos instrumentos de apoyo a nivel interno y externo para toda la base informativa de comercio y para lo que es el área de cooperación técnica internacional. En lo que refiere a la utilización de las oficinas y del personal "in situ" en los distintos países donde Uruguay tiene representaciones, creo que es un elemento muy importante que el país ya tenga

creado institucionalmente y que debe ser potenciado. Si se encuentra la fórmula para la Asociación Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas o resulta exitoso todo el trabajo que está realizando esta Asociación en el Ministerio de Industria, Energía y Minería, me inclinaría por identificar aquellas áreas de la actividad empresarial nacional que no están representadas en las instituciones de cúpulas mayores, para que sean los propios empresarios quienes creen sus organizaciones. Considero que este es un ejercicio muy importante tanto a nivel empresarial como nacional, ya que es necesario que el empresario piense en términos colectivos por su propia seguridad personal y de empresa. Para ello tiene que sentirse parte de la organización sin imposiciones del Gobierno, de manera que naturalmente busque formas de asociación.

A este respecto, quiero hacer una pequeña disquisición. En este momento dirijo la Comisión Sectorial para el MERCOSUR que cumple actividades a nivel nacional mediante Comisiones departamentales sectoriales. En cada una de ellas hemos visto que los propios centros naturales de la región son los que tienen enorme peso y gravitación en la realidad nacional. Me refiero a centros comerciales, sociedades de fomento rural, cooperativas agrarias, centros industriales departamentales, etcétera.

Hemos visto en este año y medio de trabajo cómo cada cual toma el lugar que le corresponde, porque al principio estaban todas ordenadas en función de lo que podían ser las Intendencias, Juntas y Comisiones Departamentales. El tiempo ha marcado que finalmente son las propias instituciones de base las que toman los lugares que deben ocupar, es decir que las Intendencias Municipales, Juntas Departamentales, centros comerciales y el sector laboral, han tomado su rol.

En este año y medio de trabajo hemos observado que el país tiene una forma de organización diferente a la de hace años atrás. Probablemente el tema de la integración nos ha hecho ver que en forma individual somos demasiado pequeños como para incidir en muchas áreas.

Creo que sería conveniente que este proyecto de ley apuntara a crear ese tipo de organizaciones nacionales, consolidándolas con una fuerte participación de sus propios actores, en este caso, los pequeños y micro empresarios --en cuanto a la situación de la mediana empresa habría que estudiarla más a fondo-- quienes deberían darse su propia organización y, entonces, utilizar a la Dirección General de Comercio Exterior como un puente para concretar esa comisión consultiva que he mencionado, la cual está creada pero, de alguna forma, se podría ampliar. Además, existe la posibilidad de instrumentar un directorio o una entidad que actuara como un gran centro de decisiones en el que participen todas las partes, es decir, cámaras empresariales, asociaciones nacionales de pequeños, micro y medianos empresarios y el sector gubernamental, a través, en este caso, de la Dirección General de Comercio Exterior y en lo que corresponda, la Dirección de Asuntos Económicos de la Cancillería.

Hay un proyecto de ley que se entregó al señor Presidente de la Comisión por parte del economista Hodara, que fue realizado por el economista Alberto Sayagués, el doctor Carlos Delpiazzo y quien habla y presentado en 1990 a la Dirección General de Comercio Exterior. Dicho proyecto, lamentablemente, no siguió su curso y no fue analizado como hubiéramos querido, no porque sea bueno, sino por ser una herramienta que buscaba la concreción de algunos de los puntos que se plantean. En este momento, encuentra a estudio de la Comisión presentado por parte de los señores senadores Millor e Irurtia.

Concretamente, en esa iniciativa buscábamos que la Dirección General de Comercio Exterior tuviera ese papel, con áreas de política comercial y promoción de exportaciones bien definidas, donde hubiera una activa participación de la actividad privada nacional en su conjunto

Este punto está contenido en el documento que fue entregado a la Comisión. Pero sería interesante, no por el proyecto en sí, sino por el concepto que plantea la utilización de un recurso institucional que el país ya tiene creado, en forma inteligente, desarrollarlo y adecuarlo a la situación que vive el país.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradezco, en nombre de la Comisión, el aporte brindado por el economista Hodara y el señor Sienra, el que será tenido en cuenta en el posterior estudio del proyecto de ley.

Se levanta la sesión.

(Así se hace a la hora 16 y 24 minutos)